

A close-up photograph of several green hop cones, which are used in brewing beer. The cones are in sharp focus in the center, with others blurred in the foreground and background. The lighting is soft, highlighting the texture of the hop scales.

CERVEJARIA
ambev

Resultados do 2T19
25 de julho de 2019

Esta apresentação foi preparada pela Ambev S.A. (“Ambev” ou “Companhia”) para uso exclusivo na conferência de resultados do segundo trimestre de 2019. Esta apresentação não deve ser considerada um documento completo e deve ser analisada em conjunto com formulário de informações trimestrais (ITR) do 2º trimestre e respectivo press release, ambos disponíveis no site da CVM e da SEC. Esta apresentação foi preparada apenas para fins informativos e não deve ser entendida como uma solicitação ou oferta para comprar ou vender quaisquer valores mobiliários da Companhia nem como sendo conselhos ou recomendações de qualquer natureza. Esta apresentação não tem a intenção de ser abrangente nem conter todas as informações que os acionistas da Companhia possam precisar. Nenhuma decisão de investimento, alienação ou outras decisões ou ações financeiras devem ser tomadas exclusivamente com base nas informações aqui contidas.

Segregamos nesta apresentação o impacto do resultado orgânico das mudanças de escopo e diferenças de câmbio. As mudanças de escopo representam o impacto de aquisições e vendas de ativos, o início ou término de atividades ou a transferência de atividades entre segmentos, mudanças de estimativas contábeis ano contra ano e outras premissas que os administradores não consideram parte do desempenho de negócio. Crescimentos orgânicos e valores normalizados são apresentados aplicando-se taxas de câmbio constantes de ano contra ano para excluir o efeito da variação cambial.

Exceto quando especificado em contrário, variações percentuais no documento são orgânicas e ajustadas por natureza. Sempre que utilizado neste relatório, o termo “ajustado” se refere às medidas de desempenho (EBITDA, EBIT, Lucro Líquido, LPA) antes de itens não recorrentes. Itens não recorrentes são receitas ou despesas que não ocorrem no curso normal das atividades da Companhia. Estas são apresentadas de forma separada dada a importância delas para o entendimento do desempenho da Companhia devido à sua natureza ou magnitude. Medidas ajustadas são medidas adicionais utilizadas pela administração, e não devem substituir as medidas calculadas em conformidade com as IFRS como indicadores do desempenho da Companhia. Comparações, exceto quando especificado em contrário, referem-se ao segundo trimestre de 2018 (2T18). Os somatórios podem não conferir devido a arredondamentos.

Destques Financeiros 2T19

+7,2% Receita Líquida

+6,3% Receita Líquida por hL

+0,8% Volume

+0,3% EBITDA

-260 pb Margem EBITDA

+16,1% Lucro Líquido Ajustado



Cerveja Brasil

Destaques Financeiros 2T19

Receita +6,7%

Receita por hL +3,7%

Volume +2,9%

Indústria estável, segundo a Nielsen

CPV Excl. Deprec. e Amort./hL +24,7%

Impulsionado principalmente pelo câmbio e maiores preços de *commodities*

SG&A Excl. Deprec. e Amort. -0,2%

Maiores provisões de remuneração variável foram mais que compensadas por iniciativas em *non-working money* e faseamento de despesas

EBITDA -8,5%

Contração de 620pb na margem para 37,5%



NAB Brasil

Destaques Financeiros 2T19

Receita +14,2%

Receita por hL +8,1%

Volume +5,6%

Crescimento da indústria de um dígito baixo, segundo a Nielsen

CPV Excl. Deprec. e Amort./hL +0,1%

Preços mais baixos de açúcar

SG&A Excl. Deprec. e Amort. +30,1%

Provisões de remuneração variável e maiores despesas de distribuição relacionadas ao crescimento de volume, parcialmente compensadas pelo faseamento de despesas com vendas e *marketing*

EBITDA +15,9%

Expansão de 60pb da margem para 41,8%



América Central e Caribe

Destaques Financeiros 2T19

Receita +11,6%

Receita por hL +5,6%

Volume +5,7%

CPV Excl. Deprec. e Amort./hL +8,8%

Custos adicionais temporários para abastecer o mercado no Panamá sem interrupções após forte crescimento de volume no país a partir de 2017

SG&A Excl. Deprec. e Amort. -20,1%

Economias em *non-working money*, um comparativo favorável em 2T18 devido à Copa do Mundo FIFA™ de 2018 na Rússia, e faseamento de despesas com vendas e *marketing*

EBITDA +33,9%

Expansão de 800pb para 48,1%

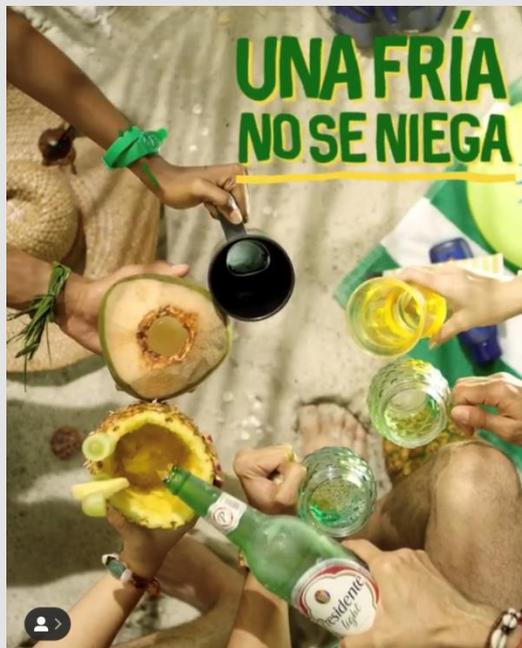


América Central e Caribe

Destaques Comerciais 2T19

República Dominicana

No segmento core, continuamos aprimorando a **Presidente**, especialmente através de ativações de *trade* durante a Páscoa, um momento de venda chave, e através de uma campanha digital que promoveu o orgulho da marca entre os consumidores.



DESTAPA CULTURA FRÍ DESTAPA CULTURA FRÍ DESTAPA CULTURA FRÍA



Panamá

Nossas marcas core continuam a se conectar com os consumidores, principalmente através da campanha “Unete al Pacto de Sol a Sol” da **Atlas Golden Light**, e eventos de experiência da marca Balboa Ice, como shows.



Expandir o Premium

Roll out da nossa estratégia de expansão do *premium* na região, desenvolvendo nossas marcas **Corona**, **Stella Artois**, **Modelo** e **Budweiser** através da execução customizada e eventos de experiência das marcas. A Corona engajou os consumidores à agir na proteção dos oceanos contra o plástico.

América Latina Sul

Destaques Financeiros 2T19

Receita +10,6%

Receita por hL +21,2%

Volume -8,9%

CPV Excl. Deprec. e Amort./hL 21,9%

Explicado principalmente por hedges cambiais favoráveis

SG&A Excl. Deprec. e Amort. +21,5%

Impulsionada principalmente pela inflação e desalavancagem operacional na Argentina

EBITDA +1,9%

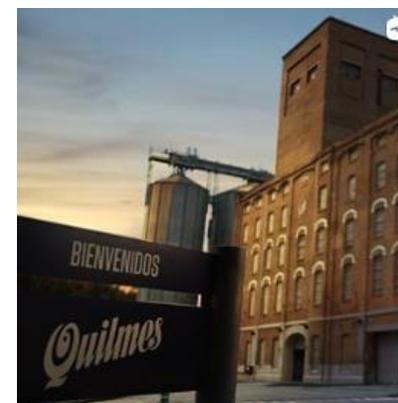
Contração de 290pb da margem para 39,3%



América Latina Sul

Destaques Comerciais 2T19

- Na Argentina, mantivemos nossa estratégia de **diferenciar o core**.
 - A **Quilmes**, nossa **lager clássica**, continua a aprimorar suas credenciais nacionais.
 - A **Brahma**, nossa **easy drinking lager**, relançou a campanha de acessibilidade “Brahmás”.
- No **segmento core plus** na Argentina, a **Budweiser** adota a música, promovendo o BUDX, e a **Andes Origen** continua a ter um desempenho acima do mercado.
- Nosso **portfólio premium** continua mostrando resultados promissores em toda a região. Na Argentina, continuamos apoiando iniciativas para um mundo melhor: A Stella Artois a favor da causa da água, e a Corona focando no plástico.



Canadá

Destaques Financeiros 2T19

Receita -1,2%

Receita por hL +2,3%

Volume -3,4%

Explicado principalmente por uma contração da indústria de cerveja

CPV Excl. Deprec. e Amort./hL +6,2%

Preços mais altos de *commodities*, especialmente alumínio, maior *mix* de cervejas importadas e menor diluição dos custos fixos

SG&A Excl. Deprec. e Amort. +1,8%

Impulsionado pelo aumento das despesas logísticas e maiores provisões de compensação variável

EBITDA -8,8%

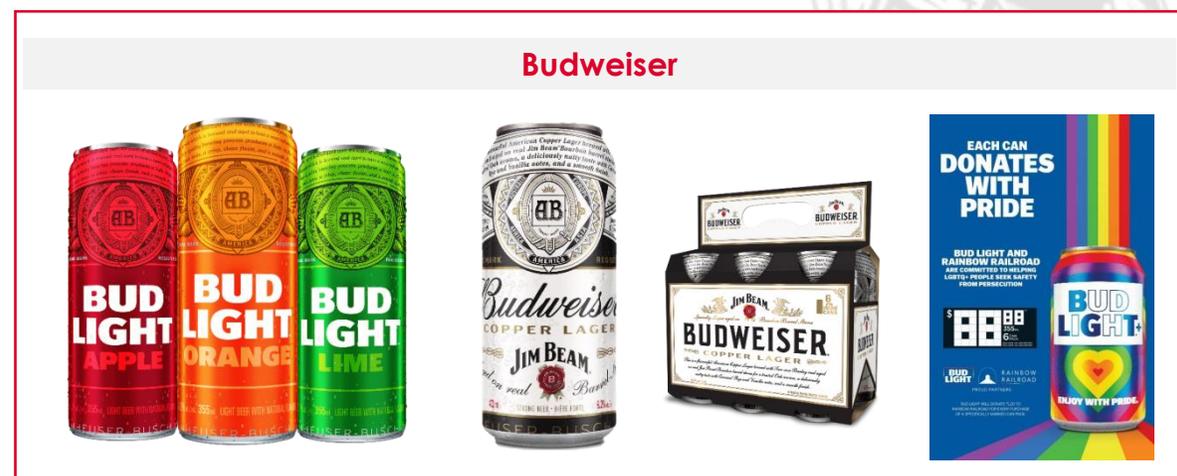
Contração de 260pb de margem para 31,6%



Canadá

Destaques Comerciais 2T19

- Nossas marcas **core e core plus** continuaram a entregar fortes resultados:
 - A **Michelob Ultra**, apoiada por uma campanha no *Global Running Day*, continua como a **marca com crescimento mais rápido** no Canadá.
 - **Bud Light**, fortalecida pelo lançamento da **Bud Light Orange**, mantém o seu *momentum*.
- No **segmento premium**, nosso portfólio cresce à frente da indústria. **Corona** lidera o caminho, apoiada pela iniciativa de mundo melhor de limpeza de praias canadenses.



Resultados Financeiros 2T19

O Resultado Financeiro Líquido totalizou uma **despesa de 567 milhões de reais, 48,5% menor** do que no 2T18.

Resultados Financeiros (R\$ Milhões)	2T19
Receita de juros	156
Despesa com juros	-383
Instrumentos derivativos	-204
Instrumentos não-derivativos	-13
Imposto sobre transações financeiras	-19
Outros	-94
Despesas financeiras não recorrentes	-99
Impacto da norma de hiperinflação	88
Total	-567



Plataformas Estratégicas

CERVEJA BRASIL

Plataformas Estratégicas

Modelo de Expansão da Categoria & Estratégia de Portfólio



Expandir o *Premium*
com escala

Sustentabilidade



Diferenciar
o *Core*

Impulsionar a
Excelência Operacional



Impulsionar
Acessibilidade de
Maneira Inteligente

Transformação do Negócio
através da Tecnologia



Expandir o Premium com Escala

A collage of Budweiser marketing elements. At the top left is the Budweiser logo. Below it is a basketball game scene with a player in a red jersey. To the right is a single Budweiser beer bottle. In the center is a red graphic with the text "O SUPERE" and "O ÓBVIO" and a small Budweiser logo. Below this are three cans of Budweiser. At the bottom is a large crowd at a Budweiser event with a "BUDWEISER" sign and a large screen.

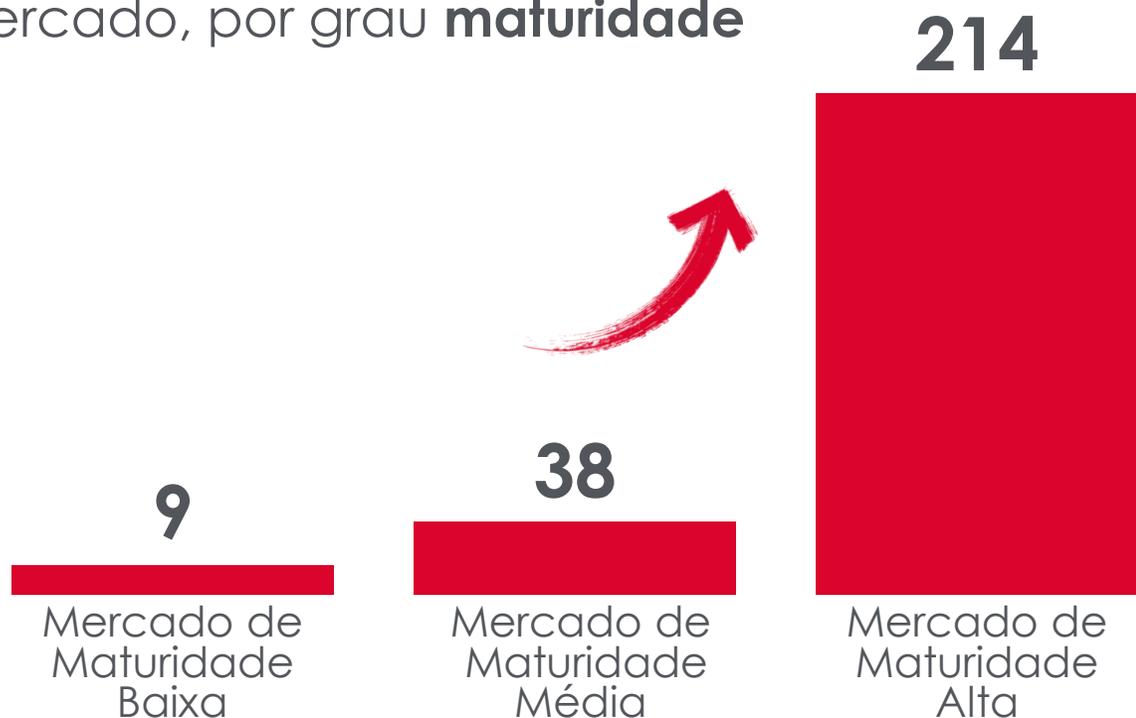
A Stella Artois campaign titled "Antes e Depois". The top features the Stella Artois logo. The "Antes" (Before) section shows a person in a "Stella, food & friends" apron holding a small red card. The "Depois" (After) section shows a couple smiling at a restaurant table and a chef cooking. Below the images, a single Stella Artois bottle is shown on the left, and a large arrow points to a variety of Stella Artois products including bottles and cans on the right.

A Corona Extra advertisement. The top features the Corona Extra logo. Below it is a photo of a man playing guitar and a woman sitting on a beach. The bottom part of the ad features a Corona x Parley campaign with the text "O PLÁSTICO NÃO PERTENCE AO PARAÍSO" (Plastic does not belong in paradise) and an image of a Corona bottle and a pack of Corona cans.

Expandir o *Premium* com Escala

O mercado *premium* é um jogo de portfólio, especialmente à medida que o mercado amadurece

Média do # de marcas de *cerveja Premium* em cada mercado, por grau **maturidade**



Fonte: Canadean 2018 Data

Destaques 2T19



Marcas *Premium* cresceram dois dígitos vs 2T18



Lançamento da **Beck's** e da **Colorado Ribeirão Lager**



Ganhos consecutivos de *market share* nos últimos trimestres



Corona, mais uma vez, **mais do que dobrou** seu volume vs 2T18

Expandir o Premium com Escala

Inovação como o *driver* chave: novas embalagens, identidades visuais de marca (VBI) e marcas...

THE HIGH END

ESTABLISHED NOW

Novas marcas

Nova garrafa para compartilhar

Nova VBI e Long Neck

Nova VBI

Edição limitada

Novas latas

Edição limitada

Novas latas

Novas latas

Nova lata



2015

2019

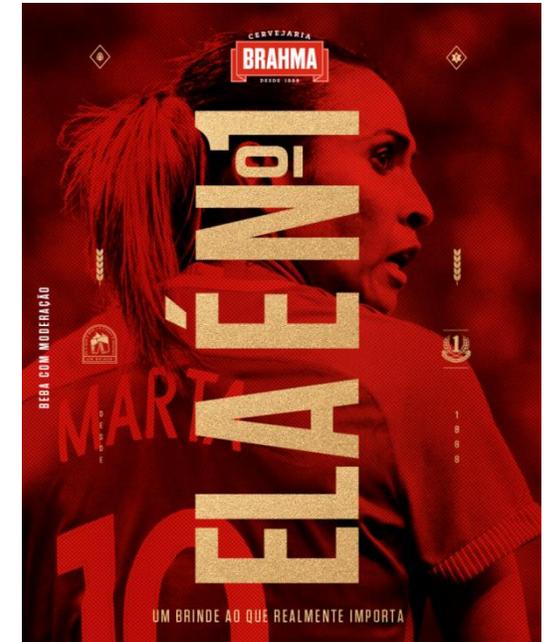
... e temos mais pela frente

Diferenciar o Core



Família

- Lager clássica
- Expertise em cerveja
- Tradição



Diferenciar o Core

SKOL
Família

- Easy Drinking Lager
- Drinkability
- Inovação e juventude



Impulsionar Acessibilidade de Maneira Inteligente

EMBALAGENS



MARCAS REGIONAIS



Impulsionar a Excelência Operacional

Aprimorando a Experiência do Cliente



Net Promoter Score

Com o uso do *Net Promoter Score (NPS)*, conseguimos mapear as necessidades e pontos de atrito dos clientes e focar no que adiciona valor ao Ponto de Venda.



Onde for Brasil, tem que ter Ambev

O NPS e o uso de tecnologia nos permitem segmentar o mercado da melhor maneira, construindo uma estratégia de diferenciação e estrutura de vendas para cada um dos segmentos.

Transformação do Negócio através da Tecnologia



Big Data

Big Data e algoritmo de vendas abastecido por *machine learning* para fornecer o portfólio ideal.



parceiro
ambev

Experiência do Cliente

Liberando tempo para nosso time de vendas focar ainda mais no atendimento do cliente



Investimento em Tecnologia

Internalizar o conhecimento tecnológico e expandir o suporte tecnológico para outras áreas da Ambev, com maior agilidade e escala



draftline[®]

Conectando com os consumidores

Aprimorando a intimidade com o consumidor, construindo uma base de audiência própria, extraíndo *insights* dos consumidores em *real time* e entregando, conseqüentemente, mídia precisa

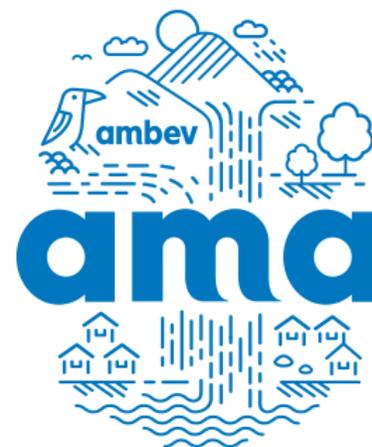
Sustentabilidade



Unindo as Pessoas por um Mundo Melhor



Em nossa empresa de consultoria interna **VOA**, nossa gente divide seu conhecimento e experiência com ONGs para maximizar seu impacto. Iniciamos uma **segunda edição**.



Nossa água mineral **AMA** converte todo o seu lucro para projetos de acesso à água potável no semiárido brasileiro. Os consumidores, portanto, contribuíram com **30 projetos**, beneficiando **30 mil pessoas**.

Portfólio Superior

